

ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV VISTA ESTATE MEDAN

Lili Suryati

Program Studi S-1 Manajemen STIE IBBI Medan

e-mail : suryatlili@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate and analyze the influence of advertising on purchase decisions at CV Vista Estate Medan. The method used in this study is the survey approach, and the research type is descriptive quantitative. Method of data collection uses a list of questions (questionnaire). Data analysis method used is simple linear regression, the coefficient of determination test and t-test. The samples are customer of CV Vista Estate, is about 53 people. Based on the results of the study showed that the coefficient of determination (R Square) of 0.428, which means that the independent variable (advertising) has an influence about 42.8% on the dependent variable (purchase decisions) and 57.2% more influenced by other variables not be included in this study. While the hypothesis testing with a t-test shows that $t_{count} > t_{table}$ ($6.178 > 2.01$) at $\alpha = 2.5\%$. It can be concluded that the advertising variable positive and significant impact on purchasing decisions. The relation between advertising and purchase decision is shown by formula $Y = 7,066 + 0,814 X$

Keywords : Advertising, Purchase Decision

Pendahuluan

Setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dengan perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Setiap perusahaan mengeluarkan produk baru, perusahaan pesaing akan mengeluarkan produk pesaing untuk menantang penguasaan pasar. Hal inilah yang harus dicermati setiap perusahaan agar produknya bisa menjadi pemimpin pasar. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Hal ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Konsumen merupakan pusat seluruh usaha pemasaran. Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen adalah melalui iklan. Iklan merupakan media untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui keunggulan dari produk tersebut. Tayangan iklan sangat berguna untuk menstimuli atau merangsang panca indera manusia untuk mengubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan ingin menikmati produk yang diiklankan. Dengan demikian, perasaan yang ditimbulkan setelah melihat iklan dapat menciptakan atau mempengaruhi pengambilan keputusan karena adanya iklan dapat membuat seseorang mengetahui suatu produk. Setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain, lalu mencoba produk dan terakhir peneguhan produk sehingga konsumen akan tetap ingat dan memahami produk tersebut. Dalam pembuatan iklan di televisi, perusahaan harus memperhatikan rangkaian adegan (*video*), perpaduan suara, musik dan efek suara (*audio*), kesesuaian model (*talent*), penjelasan keunggulan produk, kesesuaian lokasi (*setting*), pencahayaan (*lighting*) dan kecepatan tayang (*pacing*).

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi perilaku konsumen bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Kotler (2001) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Penelitian ini dilakukan pada CV Vista Estate Medan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan ini bergerak dalam bidang kontraktor yang membangun perumahan dan dari memasarkan perumahan yang ada. Oleh karena itu, salah satu faktor yang penting dalam hal pemasaran adalah iklan. Metode dan cara memanfaatkan iklan sangatlah penting dan berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen.

Bahan dan Metode

Menurut Lee dan Jhonson (2007), iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Periklanan menurut Morrisson (2008), menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata *non personal* berarti melibatkan media massa seperti TV, majalah, koran, radio yang dapat mengirim pesan ke sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan.

Beberapa tujuan iklan menurut Setiadi (2003) adalah sebagai berikut: periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis, biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi. Iklan yang bersifat mengingatkan biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Menurut Kotler (2001) untuk penyajian suatu periklanan maka perlu diperhatikan indikator-indikator sebagai berikut: Perhatian, dalam penyajian suatu iklan baik dalam bentuk apapun maka harus dapat menimbulkan perhatian. Untuk menimbulkan perhatian ini dapat menggunakan gambar, tulisan yang menyolok, kata-kata yang menarik, karikatur-karikatur, warna-warna dan sebagainya, sehingga kemungkinan iklan tersebut akan dibaca, dilihat atau didengar baik-baik oleh konsumen. Menarik, apabila iklan mampu menimbulkan perhatian sehingga orang ingin membaca, mendengar, melihat maka apabila setelah dibaca ternyata iklan yang disajikan tidak menarik, hal ini akan menimbulkan rasa penolakan. Untuk itu iklan harus disajikan dengan cara yang menarik, sehingga meskipun suatu iklan kata-katanya sama akan menimbulkan perbedaan pengaruh. Keinginan, iklan harus dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli. Agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dibedakan menjadi: motif rasional, pembeli akan mempertimbangkan untung ruginya membeli suatu barang, misalnya kekuatannya, kualitasnya, harganya dan sebagainya. Motif emosional, pembelian lebih didasarkan pada emosi-emosi tertentu, misalnya ingin dianggap termasuk golongan tertentu, perasaan bangga, meningkatkan status sosial dan sebagainya. Tindakan, salah satu upaya terakhir yaitu untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003), “perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan mereka dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”. Berdasarkan definisi tersebut terdapat tiga ide penting dalam perilaku konsumen yaitu: Perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, hal

tersebut melibatkan pertukaran. Tingkah laku membeli amat berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen dari derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek (Kotler, 2001) yaitu: Tingkah laku membeli yang kompleks, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dia rasakan besar. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

Sumarni (2000) menyatakan bahwa indikator terhadap keputusan pembelian adalah : dari jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang betul-betul berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Berdasarkan bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya yang ditawarkan. Berdasarkan penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di perusahaan. Berdasarkan jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang yang dapat dihasilkan suatu perusahaan. Berdasarkan waktu pembelian, konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan dari dengan masalah-masalah tingkat harga Dari produk tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Djarwanto (2004) penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan untuk menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Vista Estate yang telah menggunakan produk perusahaan. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *Rumus Slovin* dengan mengambil populasi konsumen yang datang ke CV Vista Estate Medan dari bulan Juli 2011 sampai Desember 2011 dengan jumlah 113 orang, sehingga diperoleh banyaknya sampel sebanyak 53 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sebelum pengumpulan data dilakukan, maka pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan menggunakan metode uji validitas dan reabilitas. Pengujian validitas menggunakan pendekatan koefisien korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya, dan bila nilai korelasinya positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator Dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Analisis data dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Vista Estate Medan secara kuantitatif. Data diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 18.0 untuk menghasilkan analisis regresi linear sederhana. Selanjutnya hubungan kedua variabel tersebut dilakukan pengujian secara parsial (uji-t) dan uji determinasi. Pengujian secara parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

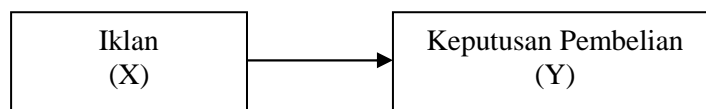
$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (periklanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Sebaliknya, jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2004), iklan merupakan kata-kata dalam tayangan yang berfungsi menjelaskan manfaat produk dan memberikan alasan mengapa konsumen dan calon konsumen perlu melakukan pembelian. Model analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel periklanan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dimodelkan dalam bentuk matematis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

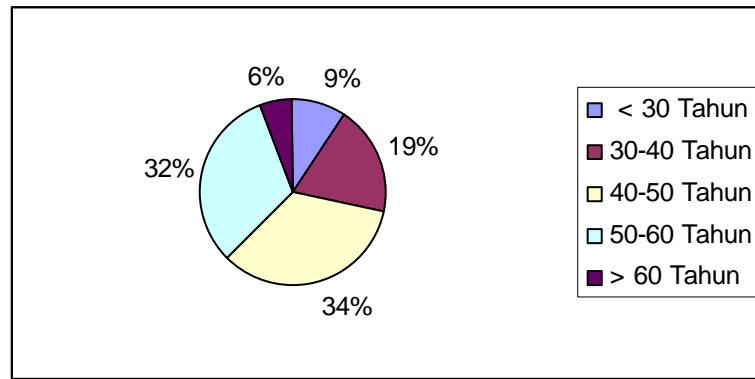
Berdasarkan uraian tersebut, maka digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Penelitian

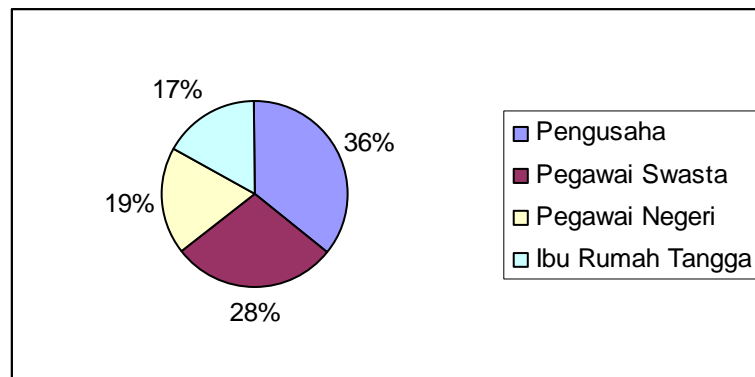
Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran angket, diperoleh sebaran responden dari usia (Gambar 2) yang menjelaskan pelanggan CV Vista Estate Medan paling banyak berusia 40-50 tahun. Banyaknya responden yang telah berumur 40-50 tahun menunjukkan bahwa pada usia tersebut banyak konsumen yang berminat untuk membeli aset berupa rumah sebagai bagian dari investasinya. Pada urutan kedua yang hampir berimbang adalah pelanggan berusia 50-60 tahun. Jadi dapat disimpulkan pelanggan yang potensial untuk bisnis perumahan adalah pelanggan yang berusia 40-60 tahun.



Gambar 2.
Sebaran Usia Responden

Sedangkan jika dilihat dari pekerjaan responden (gambar 3), dari 53 responden yang dikumpulkan memperlihatkan bahwa pelanggan yang paling potensial adalah berasal dari pengusaha, kemudian disusul oleh pegawai swasta. Hal ini mungkin disebabkan banyaknya pengusaha yang menginvestasikan uangnya untuk jangka panjang dalam bentuk aset rumah. Di sisi lain, pengusaha lebih banyak memiliki keuangan yang berlebih yang dapat digunakan untuk investasi rumah.



Gambar 3.
Sebaran Pekerjaan Responden

Pengujian hipotesis regresi sederhana menyatakan bahwa periklanan (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada CV Vista Estate Medan.

Tabel 1.
Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7,066	2,127	
Periklanan	0,814	0,132	0,654

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 1. di atas, maka persamaan regresi sederhana dalam penelitian adalah :

$$Y = 7,066 + 0,814 X$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa periklanan (X) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada CV Vista Estate Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada

CV Vista Estate Medan dapat dipengaruhi oleh periklanan (X). Peningkatan periklanan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada CV Vista Estate Medan. Nilai koefisien Determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas dukungan periklanan (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada CV Vista Estate Medan.

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of Estimate
1	.654	.428	.417	2.34136

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS, 2011

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel periklanan (X) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada CV. Vista Estate Medan sebesar 42,8%. Sedangkan sisanya sebesar 57,2% merupakan pengaruh Dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3.
Uji-t (Uji secara Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.322	.002
Periklanan	6.178	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS, 2011

Berdasarkan Tabel 3 di atas diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan (6,178) lebih besar dengan nilai t_{tabel} (2,01), atau nilai sig. t untuk variabel periklanan (0,000) lebih kecil dari alpha (0,025). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel periklanan. Dengan demikian, secara parsial periklanan berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Vista Estate Medan. Secara parsial variabel periklanan sangat dominan. Artinya, variabel periklanan produk lebih berperan dalam menentukan keputusan pembelian pada CV Vista Estate Medan. Hal ini dapat dijelaskan karena periklanan senantiasa digunakan sebagai instrumen untuk mendorong pegawai mencapai keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Vista Estate Medan, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan antara lain: Dari analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 7,066 + 0,814 X$; menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Vista Estate Medan. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel periklanan (X) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada CV. Vista Estate Medan sebesar 42,8%. Sedangkan sisanya sebesar 57,2% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji secara parsial menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Vista Estate Medan. Ini dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan (6,178) lebih besar dengan nilai t_{tabel}

(2,01), atau nilai sig. t untuk variabel periklanan (0,000) lebih kecil Dari alpha (0,025).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain: Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak manajemen CV Vista Estate Medan harus dapat memenuhi keinginan konsumen dan permintaan akan bentuk dan jenis properti yang diinginkan konsumen. Di samping itu konsumen diberi kebebasan memilih properti. Target pasar konsumen CV Vista Estate Medan adalah pelanggan berusia 40-60 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai pengusaha dan pegawai swasta. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memilih periklanan yang sesuai dengan kondisi pelanggan tersebut.

Daftar Pustaka

- Djarwanto. 2004. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedelapan. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, Monle dan Carla Jhonson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*, Cetakan Pertama. Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS dan UST Press.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.